



19 BUNDESREPUBLIK
DEUTSCHLAND



DEUTSCHES
PATENT- UND
MARKENAMT

12 **Offenlegungsschrift**
10 **DE 101 46 926 A 1**

51 Int. Cl. 7:
G 06 F 7/24

21 Aktenzeichen: 101 46 926.8
22 Anmeldetag: 24. 9. 2001
43 Offenlegungstag: 24. 4. 2003

DE 101 46 926 A 1

71 Anmelder:
Annuscheit, Rainer, 84424 Isen, DE; Probst, Albert,
83024 Rosenheim, DE

74 Vertreter:
Meissner, Bolte & Partner, 81679 München

72 Erfinder:
gleich Anmelder

55 Für die Beurteilung der Patentfähigkeit in Betracht
zu ziehende Druckschriften:

US 62 26 618 B1
US 61 99 082 B1
WO 97 14 087 A1

Die folgenden Angaben sind den vom Anmelder eingereichten Unterlagen entnommen

Prüfungsantrag gem. § 44 PatG ist gestellt

54 Verfahren zur Vermittlung und Bereitstellung beweglicher oder veränderbarer Informationsinhalte

57 Es wird ein Verfahren zur Vermittlung und Bereitstellung beweglicher oder veränderbarer Informationsinhalte beliebiger Art und auf beliebigen Trägermedien zwischen einer Gesamtheit von Informationsanbietern und Informationskonsumenten durch einen Publisher in Verbindung mit der Maßnahme, Zusatzinformationen zu versenden, beschrieben, das auf einer Neu- bzw. Umordnung der von der Informationsanbietergesamtheit bereitgestellten Informationen beruht und dem Informationskonsumenten unter Vorgabe von Auswahlkriterien die Anforderung personalisierter Informationsinhalte ermöglicht. Dabei werden die von den Informationsanbietern Informationsbausteine bereitgestellt, die hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zu gewissen Themen, Themenkomplexen oder Themenverwandtschaften geordnet und indiziert sind. Der Informationskonsument erhält durch den Publisher ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes und personalisiertes Dokument, das ihm auf beliebigen Distributionspfaden zugesandt wird. Zusätzliche Informationsanbieter (Zusatzanbieter) haben die Möglichkeit, den den Informationskonsumenten zuzustellenden Inhalten ergänzende Informationen anzufügen. Über eine statistische Auswertung der distribuierten Informationsinhalte ist eine Übersicht hinsichtlich wählbarer Kriterien über die der Gesamtheit der Informationskonsumenten zugesandten Informationsinhalte z. B. zum Zweck des Marketings möglich. Diese Übersicht wird den Zusatzanbietern zugänglich gemacht.

DE 101 46 926 A 1

[0001] Die Erfindung betrifft ein Verfahren zur Vermittlung und Bereitstellung beweglicher oder veränderbarer Informationsinhalte gemäß Oberbegriff des Patentanspruchs 1.

[0002] Durch die Vereinigung neuer technischer Möglichkeiten der Datenübertragung mit neuen digitalen Medien, wie etwa dem Internet, nimmt die Verfügbarkeit und damit die Mobilität gespeicherter Informationen in einem rasanten Tempo zu. Dabei erfährt die äußere Form der übertragenen Informationen einen tiefgreifenden Wandel. Waren bislang zum Beispiel Nachrichten an periodisch erscheinende Druckerzeugnisse, wie etwa Zeitschriften, Zeitungen und Fachmagazine gebunden, so verändern sich diese Medien zunehmend und nehmen eine digitalisierte, von ihrer ursprünglich papiernen Gestalt unabhängige Form an. So ist es Standard, Druckerzeugnisse auch in digitalisierter Form online zur Verfügung zu stellen. Der Nutzer kann diese Versionen abrufen, sofern er dazu über die entsprechenden technischen Voraussetzungen verfügt. Mit der zunehmenden Leistungsfähigkeit und der fortschreitenden technischen Entwicklung ist der Empfang digitalisierter Informationen auch nicht mehr an den traditionellen PC gebunden. Mehr und mehr kommen neue technische Möglichkeiten des Empfangs dazu, wie etwa Smartphones oder Handys.

[0003] Der Informationsnutzer kann dabei zwischen entsprechenden Informationsquellen wählen. So kann er Informationen zu den ihn interessierenden Themen oder Problemkreisen aus Datenbanken entnehmen, er kann zu ihn interessierenden Themen recherchieren oder er kann sich das, was ihn interessiert, aus einer Vielzahl online erscheinender Publikationen selbst zusammenstellen.

[0004] Aber gerade dies ist in seiner Gesamtheit zunehmend problematisch. Der Nutzer sieht sich einer ihn überwältigenden Menge von Informationsanbietern gegenüber, die ihre bereitgestellten Informationen auf eine ganz andere Art und Weise formatieren und aufbereiten, als dies der Nutzer benötigt. Dabei divergieren die Bedürfnisse und Interessen der Anbieter und des Konsumenten. Während dem Anbieter mehr oder weniger daran gelegen ist, sein Angebot in der Form zugänglich zu machen, die er bestimmt und vorgegeben hat, etwa als eine online oder als Printmedium erscheinende Magazinversion, die einen Querschnitt verschiedener Themenkomplexe, wie etwa allgemeines Zeitgeschehen, Sport, Politik, Wissenschaft, mit ihren entsprechenden Unterkomplexen, wie Prominente als Gegenstand der "Yellow Press", Alltagsleben, Kunst und Kultur usw. Leichtathletik, Motorsport, Fußball usw.; Innenpolitik, Außenpolitik, Parteien usw.; Humanwissenschaft, Gesellschaftswissenschaft, Naturwissenschaft usw. in bunter Mischung bereithält, ist dem Nutzer nicht unbedingt daran gelegen. Oftmals wünscht dieser einen Überblick zu einem ihn ganz besonders interessierenden Thema, etwa zu einem ihn interessierenden Prominenten, ein ihn interessierendes spezielles Thema aus der Politik oder dergleichen Nachrichten und Berichte. Das Format als Printmedium, sowie online erscheinender Magazine wird dem bei weitem nicht gerecht, besonders letzteres ist nur eine modifizierte Erscheinung des ersten. Die Tatsache, daß insbesondere online verfügbare Information schnell und unkompliziert in die Hand des Nutzers gelegt werden kann, bewirkt hinsichtlich der thematischen Aufbereitung im Sinne des Nutzers nichts. Dieser sieht sich weiterhin einer zunehmend verwirrenden Zahl von Informationsanbietern gegenüber, über die er einen für ihn wichtigen thematischen Querschnitt nur schwer und zunehmend überhaupt nicht mehr gewinnen kann.

[0005] Insbesondere für fachlich interessierte Nutzer wird

dies zu einem Problem. Im Allgemeinen stehen fachorientierte Datenbanken und Recherchesysteme, sowie online erscheinende Fachmagazine zur Verfügung. Allerdings decken diese nur einen oft recht eng begrenzten regionalen oder nationalen Bereich ab. Zudem sind diese in vielen Fällen fachlich zu spezifisch. Ein Informationsnutzer, dem zum Beispiel an Kenntnissen über die aktuellsten praxisrelevanten Entwicklungen zu einer bestimmten Neuerung aus der Informationstechnologie gelegen ist, kann zwar eine gewisse Menge an Informationen aus den entsprechenden Datenbanken erhalten, aber diese zeigen oftmals nur das reine Vorhandensein dieser Neuerung als Fakt, durchleuchten aber nur ungenügend die Breite und Komplexität ihrer vorhandenen Anwendung in der aktuellen Praxis.

[0006] Online erscheinende Fachmagazine bieten einen Überblick über eine Vielzahl eng begrenzter Themengebiete technischer Art. Allerdings ist dies als Bestandteil ihres sonstigen Inhalts und integriert in die spezifische Form eines Layouts gegeben und oftmals über eine ganze Reihe von Ausgaben der Magazine verteilt, und darüberhinaus bei jeder Fachzeitschrift auf eine verschiedene Weise. Dem interessierten Nutzer bleibt angesichts dessen nur übrig, selbst zu recherchieren und sich das, woran er interessiert ist, aus einem Sammelsurium unterschiedlicher Informationsanbieter mosaikartig zusammenzustellen. Ein schneller und umfassender Überblick über aktuelle Entwicklungen seines Fachgebietes ist damit schwer bis unmöglich.

[0007] Aber vor allem Themengebiete, die nicht Gegenstand von Fachmagazinen sind, insbesondere Themen des Alltags, der Berichterstattung über Prominente oder Ratgeberliteratur im weitesten Sinne lösen sich in einer unübersichtlichen Vielzahl online, als Printmedium oder als Buch erscheinender Informationsquellen auf. Hier ist es für den durchschnittlichen, aber interessierten Konsumenten schlichtweg unmöglich, über diese breit gestreuten Informationen einen Überblick zu bekommen. Recherchesysteme existieren zu diesen Komplexen zum Teil überhaupt nicht oder bieten eine nur sehr begrenzte Zahl von Informationsquellen, wobei dem Konsumenten der zeitliche Aufwand bleibt, zunächst zu recherchieren und die herausgefilterte Information dann zusammenzustellen und zu wichten, wobei dies insbesondere verglichen mit fachlich orientierten Themengebieten wegen der größeren Themenunschärfe für den durchschnittlichen Konsumenten ungleich schwieriger zu bewerkstelligen ist.

[0008] Der Erfindung liegt daher die Aufgabe zugrunde, die von den Informationsanbietern gelieferten Formate so aufzubereiten und thematisch neu zu ordnen, daß eine den Bedürfnissen des Nutzers adäquate Form des Inhaltes geschaffen wird. Dabei ist es notwendig, ein Vermittlungsverfahren zwischen der Gesamtheit der Informationsanbieter und ihrer Formate und dem Nutzer herzustellen, das dem Nutzer die geforderten Informationsinhalte thematisch geordnet so zukommen läßt, daß auf der Nutzerseite ein eigenständiges Format, etwa als eine Art Printmedium oder als elektronische Datei, vorliegt. Es ist wünschenswert, es dem Nutzer selbst zur Entscheidung zu überlassen, an welchen Orten, zu welchen Zeitpunkten und in welcher Weise er die von ihm geforderten thematisch geordneten Informationsinhalte bekommt. Mit anderen Worten: Es ist notwendig, ein eigenständiges Medium zu etablieren, das sich von den Variationen der von der Gesamtheit der Informationsanbieter gelieferten Formate löst und den Schwerpunkt auf die Themen, statt auf die Formate, wie Publikationen, Magazine usw. verlagert. Die Themen selbst müssen sich gegenüber den jeweiligen Formaten emanzipieren und eine eigenständige Form ausbilden. Und dabei sollte es dem Nutzer obliegen, das Themengebiet zu einem beliebigen Thema selbst zu

bestimmen und einen umfassenden Überblick in Form eines für ihn personalisiert erstellten Mediums zu erhalten.

[0009] Damit verbindet sich eine weitere Aufgabenstellung der Erfindung. Dienstleistungen müssen möglichst gruppenspezifisch angeboten werden. Bislang geben Dienstleister ihre Serviceleistungen über die einschlägig bekannten Publikationsformen online oder in Printmedien bekannt. Dabei besteht die Notwendigkeit, die für die jeweils angebotene Serviceleistung passende Zielgruppe gezielt zu akquirieren. Zielgruppen, die an speziellen Themen interessiert sind und damit die zusammenhängenden Serviceleistungen erwarten, können viel direkter und genauer eingegrenzt und von den jeweiligen Dienstleistern kontaktiert werden.

[0010] Die Lösung der vorgenannten Aufgabenstellungen geschieht mit einem Verfahren zur Vermittlung und Bereitstellung beweglicher oder veränderbarer Informationsinhalte gemäß der Lehre des Anspruchs 1, wobei die Unteransprüche mindestens zweckmäßige Ausgestaltungen und Weiterbildungen umfassen.

[0011] Das erfindungsgemäße Verfahren sieht eine Vermittlung zwischen einer Gesamtheit von Informationsanbietern und einer Gesamtheit von Informationskonsumenten beliebiger Art vor. Im Folgenden wird dieses Verfahren, sowie das dieses Verfahren ausführende Subjekt als Publisher bezeichnet.

[0012] Der Publisher ordnet die von der Gesamtheit der Informationsanbieter bereitgestellte Menge an Information thematisch, wobei er die von den Informationsanbietern gelieferten Informationen unabhängig von den jeweils vorliegenden Formaten nach Themengebieten sortiert, neu- oder umordnet, geeignet indiziert und somit für eine weitere Verwendung aufbereitet.

[0013] Auf der Seite der Gesamtheit der Informationskonsumenten stellt der Publisher eine nach Themengebieten geordnete Übersicht zur Verfügung. Dem einzelnen Besteller ist es möglich, aus diesen Themengebieten auszuwählen, sie frei zu kombinieren und so Zusammenstellungen von Informationen vorzunehmen, die durch seine eigenen, bestellerspezifischen Kriterien bestimmt sind.

[0014] Dabei ist es Informationsanbietern möglich, themengebundene Informationen zusätzlich den Informationen beizufügen, die der Besteller, der die Themenauswahl getroffen hat, erhält. Diese beigelegten Informationen können dem Besteller einen weiteren und umfassenderen Überblick bieten.

[0015] Im Einzelnen läuft das Verfahren nach den im Folgenden erläuterten Einzelschritten ab.

[0016] Der Informationskonsument (nachfolgend Besteller) wählt aus einer vom Publisher in einer geeigneten Form angebotenen Merkmalsliste thematisch aus und bestellt die diesem Thema zugeordnete Information. Die Merkmalsliste enthält Überblicke über Inhalte, Themengebiete und den Umfang der gebotenen Information. Der Besteller hat mindestens die Möglichkeit, über den Zeitpunkt und den Umfang der ihm zuzusendenden Inhalte (der Contents) zu entscheiden. Außerdem trifft er eine Entscheidung über die Art und Weise der Bereitstellung des Contents. So kann er entscheiden, ob er das Content als individuelles Printout erhält oder sich in Form einer elektronischen Datei zusenden läßt.

[0017] Die Bestellung selbst kann auf beliebige Weise erfolgen. So ist es möglich, diese online auf den bekannten Homepages oder per E-Mail zu tätigen, sie postalisch zu übermitteln, sie telefonisch an eine Hotline oder dergleichen oder per Telefax zu senden. Als Orte der Bestellaufgabe kommen insbesondere Agenturen, Point-of-Sales-Standorte (POS-Standorte) aber auch Mobile Geräte (mobile devices), wie Handy, Funktelefon oder Personal Digital Assistants (PDA) in Betracht.

[0018] Die Bestellung wird vom Publisher in automatisierter Abfolge bearbeitet. Die Bearbeitung umfaßt mindestens folgende Schritte:

- Entgegennahme der Bestellung
- Bestätigung der Bestellung
- Profilerstellung der Bestellung
- Profilerstellung des Bestellers
- Abarbeitung der Bestellung
- Distribution des Contents an den Besteller

[0019] Die Bestätigung der Bestellung erfolgt zeitlich nach dem Bestellvorgang und kann auf jedem beliebigen Kommunikationskanal erfolgen. Insbesondere kommen hierzu Post, Telefon/Telefax, E-Mail oder online-PDA in Betracht.

[0020] Als nächstes folgt die Profilerstellung der Bestellung und des Bestellers zur Aufbereitung der Bestellung für die weitere Verarbeitung. Das Profil enthält alle zur weiteren Bearbeitung notwendigen Daten und begleitet die Bestellung durch alle nachfolgenden Verfahrensschritte. Insbesondere sind

- Angaben über den Inhalt des geforderten Contents,
- Angaben über das Themengebiet des geforderten Contents,
- Angaben über den Umfang des geforderten Contents,
- Angaben über den Bestellzeitpunkt des geforderten Contents,
- Angaben über Lieferintervalle des geforderten Contents,
- Angaben über den Zielort der Lieferung des Contents,

notwendig.

[0021] Ebenso wird ein Profil des Bestellers erstellt, das alle den Besteller kennzeichnende und für den Ablauf des Verfahrens notwendige Daten enthält. Mindestens beinhaltet das Bestellerprofil

- Name und Vorname,
- Adresse,
- Telefonnummer,
- email-Adresse,
- Angaben über bereits getätigte Contentbestellungen,
- Angaben über bevorzugte Themenbereiche der bereits bestellten Contents.

[0022] Dabei ist es dem Besteller möglich, das Bestellerprofil einzusehen und zu verändern, wobei dieser Zugang sicherheitswirksam geschützt ist.

[0023] Die Abarbeitung der Bestellung umfaßt alle Verfahrensschritte, die nach den Profilerstellungen der Contentbestellung bzw. des Bestellers beginnen und sie endet, wenn ein für die Distribution an den Besteller bereites Content erzeugt ist.

[0024] Sie umfaßt mindestens folgende notwendige Teilabläufe:

- Anfordern der für das Contentprofil notwendigen Teilcontente aus der Gesamtheit der von den Informationsanbietern bereitgestellten Information
- Sortieren der Teilcontente
- Gruppieren der Teilcontente
- Vereinigung der Teilcontente zum Content gemäß des vorliegenden Bestellungsprofils
- Erstellen eines Contentlayouts

– Formatieren des Contents zu seiner Auslieferung

[0025] Die jeweiligen Teilcontente stehen auf Seiten des Publishers oder auf Seiten der Informationsanbieter in einem Teilcontent-Pool bereit. Die Teilcontente werden gemäß der im Contentprofil enthaltenen Anweisungen aus dem Teilcontentpool kopiert und gemäß dem vorliegenden Contentprofil sortiert.

[0026] Anschließend erfolgt die Gruppierung der Teilcontente bezüglich Themenzugehörigkeit und dergleichen Kriterien. Dabei ist die vom jeweiligen Informationsanbieter gegebene Herkunft sekundär, so daß das später dem Besteller übermittelte Content nicht eindeutig auf den Informationsanbieter zurückverweist, sondern primär alle den Besteller thematisch interessierenden Informationen beinhaltet.

[0027] Die gruppierten Teilcontente werden anschließend zum Content vereinigt, das der Besteller erhält. Es erhält ein dem Publisher zuordenbares Layout. Die vereinigten Teilcontente werden so formatiert, daß das Content ein den Publisher kennzeichnendes Look & Feel auszeichnet.

[0028] Das Content ist damit keine nur weitergereichte Information vom Informationsanbieter über den Publisher zum Besteller, es ist eine gemäß den Anforderungen des Bestellers aus dem von der Gesamtheit der Informationsanbieter gebildeten Informationsgesamttheit vom Publisher automatisch zusammengestellte und gegenüber dem Besteller personalisierte Publikation, was insbesondere eine Formatierung auf ein geeignetes Darstellungsformat beinhaltet.

[0029] Der abschließende Abschnitt des Verfahrens ist durch die Distribution des Contents, d. h. die Zustellung zum Besteller und seine letztendliche Ausgabe gekennzeichnet.

[0030] Es ist möglich, das Content über alle möglichen Kommunikationskanäle zu versenden. Dem Besteller erscheint es nach Abschluß des Versands üblicherweise in mindestens einer der folgenden Formen:

- Printexemplar,
- Elektronische Datei (Audio und/oder Video),
- sonstiger physikalischer Datenträger

[0031] Das Printexemplar kann auf alle für diese Dokumentenform mögliche Arten erstellt und/oder zugestellt werden. Herauszuheben ist eine Zustellungs- bzw. Erstellungsweise des Printexemplars, das aus einem Print-on-demand-Verfahren hervorgeht.

[0032] Print-on-demand kann an allen Orten erfolgen, die dazu verfügbare Einrichtungen beherbergen können. Insbesondere kommen dazu in Betracht:

- Supermärkte, einschließlich Zeitschriftenläden, Tankstellen, sonstige Verkaufsorte und dergleichen andere Point-of-Sales-Einrichtungen,
- Orte des Verkehrswesens, einschließlich Flughäfen, Häfen und Bahnhöfe.
- Wohnbehausungen, einschließlich Hotels, Ferienwohnungen, Wohnungen und Altersheime,
- Krankenhäuser, einschließlich Kurkliniken und dergleichen Pflegeeinrichtungen,
- Druckereien, einschließlich Copyshops und dergleichen Printstationen.

[0033] Dabei ist üblicherweise der Ort der Bestellung verschieden von dem Ort, an dem Print-on-demand erfolgt. Die Contentbestellung sieht in ihrem Profil einen Adreßcode oder dergleichen Informationsangabe vor, der auf einen Ort verweist, an dem eine Print-on-demand-Einrichtung vorhanden und das Print-on-demand auszuführen ist.

[0034] Die entsprechende Print-on-demand-Einrichtung unterliegt nicht der funktionellen oder technischen Kontrolle des Publishers, es handelt sich hierbei nur um den Ort, an dem das Print-on-demand stattfindet und an welchen die Contentdaten vom Publisher gesendet werden. Die Contentdaten können zu einer beliebigen Zeit unabhängig vom Zeitpunkt, an dem sie am Ort des Print-on-demand eintrafen, zum fertigen Printdokument weiterverarbeitet werden.

[0035] Spezielle Print-on-demand Druckzentren können vorgesehen sein, die den Ausdruck des Contents bewerkstelligen und das Printexemplar anschließend dem Besteller auf die für diesen Dokumententyp mögliche Weise – etwa postalisch oder über einen Kurierdienst – zustellen.

[0036] Als weitere Alternative ist die Distribution des Contents digitalisiert in Form eines elektronischen Files vorgesehen, welches dem Besteller auf jede für diese Datenform mögliche Art zugestellt werden kann. Insbesondere ist hier der Versand über E-Mail möglich, sofern der Besteller über Einrichtungen zum Empfang von E-Mail verfügt.

[0037] Solche Einrichtungen sind insbesondere:

- Home-PC, bzw. E-Mail-Dienste
- Handy, Smartphone
- PDA
- handheld PC
- EIP (Enterprise Information Portal) am Arbeitsplatz des Bestellers

[0038] Der im File gespeicherte Content kann vom Besteller an allen dazu geeigneten Orten ausgedruckt oder eingesehen werden, auch ist eine Sprach- und/oder Videowiedergabe der Inhalte möglich.

[0039] Alle Contentinhalte, insbesondere die, welche Informationen audiovisueller Art enthalten, können an dazu geeigneten Orten konvertiert und auf den entsprechenden Datenträger kopiert und gespeichert werden. Insbesondere sind hierzu CD, CDROM, MC, MD und dergleichen und/oder Videocassette bzw. DVD vorgesehen.

[0040] Die Gesamtmenge der durch den Publisher versendeten Contente wird statistisch erfaßt. Als statistische Ordnungsmerkmale kommen insbesondere Merkmale der Contentprofile, wie Themengebiet, Größe und Umfang zur Anwendung. Des weiteren erfolgt eine statistische Auswertung hinsichtlich der Zahl der vom Publisher an die Gesamtheit der Besteller versendeten Contente unter Berücksichtigung der Contentprofile.

[0041] Die Contente enthalten optional zusätzlich zugeordnete Informationen, die von Informationsanbietern passend zum Contentprofil angefügt werden. Es erfolgt ebenso eine statistische Auswertung hinsichtlich der zusätzlich zugeordneten Informationen analog zu der des Contents. Die Auswertedaten können zum gezielten Marketing, insbesondere einer bestellerkonkreten Akquise und Werbung genutzt werden.

[0042] Der Besteller entscheidet darüber, ob er die zusätzlich zugeordnete Information akzeptiert, oder ihren Empfang ablehnt.

[0043] Der Informationsanbieter, der Quelle der dem Content zugeordneten zusätzlichen Informationen ist, hat die Möglichkeit, über die Distributionskanäle der zusätzlich zugeordneten Information zu entscheiden.

[0044] Im Folgenden soll das Verfahren an einem Anwendungsbeispiel näher erläutert werden. Zur Verdeutlichung dienen die nachgestellten Bilder Fig. 1 bis Fig. 5. Diese zeigen:

[0045] Fig. 1 einen Gesamtüberblick des Verfahrensablaufes;

[0046] Fig. 2 Schritte des Bestellvorgangs;

[0047] Fig. 3 Schritte des Bearbeitungsvorgangs, insbesondere der Contenterstellung;

[0048] Fig. 4 die Distribution des Contents mit einer Darstellung der Distributionspfade und

[0049] Fig. 5 die Übermittlung zusätzlicher Informationen und ihre Kopplung mit einer statistischen Auswertung.

[0050] Zunächst wird das Verfahren im Überblick dargestellt. Ein Besteller (1), der Informationen zu einem Thema A (1a) erhalten möchte, richtet eine Bestellung an den Publisher (2). Der Publisher (2) stellt dazu die entsprechenden Kommunikationskanäle bereit. Dem Besteller (1) ist eine freie Wahl zwischen den Kanälen möglich. Er kann seine Bestellung (1e) über Telefon, Telefax, Homepage, postalisch oder dergleichen Kommunikationsmittel aufgeben und übermitteln. In jedem Falle ist eine Auswahl (4) aus einem geeignet vorgegebenen Menü, insbesondere einer Merkmalsliste (4a) vorgesehen. Die Daten, die der Besteller aus der Merkmalsliste (4a) entnommen hat und die er mitsamt seinen persönlichen Daten in die Bestellung (1e) einfügt, werden vom Publisher (2) analysiert und zu einem Profil (5) zusammengestellt. Dieses Profil (5) besteht aus zwei Teilen, die miteinander in Beziehung stehen. Der eine Teil, das Bestellungsprofil (5c), beinhaltet Daten, die für die korrekte Abarbeitung (6) der Bestellung (1e) relevant sind. Der andere Teil des Profils (5) beinhaltet Daten, die Aussagen über das Profil des Bestellers (5b) ermöglichen. Diese sind notwendig, um die Bestellung (1e) so personalisiert und auf die Bedürfnisse des Bestellers (1) zugeschnitten wie möglich abzuarbeiten.

[0051] Der nächstfolgende Schritt stellt die eigentliche Abarbeitung (6) der Bestellung (1e) dar. Hier werden gemäß des Bestellungsprofils (5c) unter teilweiser Mitwirkung relevanter Angaben aus dem Bestellerprofil (5b) vom Informationsanbieter (3) und/oder dem Publisher (2) bereitgehaltene Teilcontente (9a) ausgewählt und zu einem Content (10) vereinigt, das den Anforderungen des Profils (5) genügt. Dies umfaßt die Auswahl der relevanten Teilcontente (9a) aus dem Teilcontent-Pool (9), das Sortieren und Gruppieren, sowie ihre Zusammenfügung, Vereinheitlichung und Formatierung, um ein einheitliches und bestellerorientiertes Layout des Contents (10) zu erreichen und dem Besteller (1) ein den Publisher (2) kennzeichnendes Look & Feel bereitzustellen.

[0052] Anschließend erfolgt die Distribution (7) des Contents (10) über die entsprechenden Kommunikationskanäle zum Besteller (1). Dies ist über alle geeigneten Kanäle möglich. Hervorzuheben sind hier der Versand als elektronische Datei (11) per E-Mail (11a), das Print-on-Demand (12) an allen dazu geeigneten Orten oder der Versand eines Datenträgers (13) für audiovisuelle oder dergleichen sonstige Informationsinhalte.

[0053] In Fig. 2 ist der Bestellvorgang näher erläutert. Die interagierenden Partner sind hierbei Besteller (1) und Publisher (2). Der Besteller (1) wünscht Informationen über ein ihn interessierendes Thema A (1a) und fordert diese für einen bestimmten Zeitpunkt T an einem bestimmten Ort O (1b) an. Der Publisher (2) stellt dem Besteller (1) eine Merkmalsliste (4a) bereit, aus der der Besteller (1) sein Thema A und/oder damit verwandte oder naheliegende Themen A1, A2 usw. auswählen kann. Gleichzeitig ermöglicht die Merkmalsliste (4a) die Eingabe der bestellerrelevanten Informationen, insbesondere seiner personenbezogenen Daten P, sowie den Ort O, den Zeitpunkt T(1b) und die Art K (1c) der Zustellung des gewünschten Contents (10). Der Besteller (1) erhält auf einem dafür geeigneten Kommunikationskanal eine Bestätigung (1d) seiner Bestellung (1e).

[0054] Diese Angaben werden innerhalb des Bestellvorgangs erfaßt und zu einem Profil (5) verarbeitet. Dieses

teilt sich im Wesentlichen in zwei miteinander interagierende Teilprofile auf. Dies sind das Bestellerprofil (5b) und das Bestellungsprofil (5c). Das Bestellerprofil (5b) enthält vornehmlich die personenbezogenen Daten P, den geforderten Ort O und den Zeitpunkt T (1b) der Zustellung, sowie die gewünschte Art K (1c) der Endform des Dokuments (8), das den Content (10) enthält.

[0055] Zusätzlich werden diesem Profil (5) Informationen angefügt, welche Contente (10) zu welchen Themen A, B ... der betreffende Besteller (1) bereits bestellt oder erhalten hat. Interessiert er sich für Informationen zum Themenbereich A und liegen in seinem Profil (5) Angaben darüber vor, daß er Contente (10) zu einem Themenbereich B erhalten oder bestellt hat, so kann dies bei der Bearbeitung weiterer Bestellungen berücksichtigt werden. So kann ein Content (10) Informationen zu A enthalten, die in gewisser Weise auch für B zutreffen, es kann Überschneidungen der Themenbereiche A und B aufweisen. Die Angaben im Profil (5) des Bestellers (1) vermeiden demzufolge unbeabsichtigte Wiederholungen.

[0056] Andererseits ist es notwendig, einen möglichst umfassenden Überblick für den Besteller (1) zu sichern. So kann es sich erweisen, daß mögliche Nachbarthemen A1 zum Themenkreis A für den Besteller (1) von Interesse sein könnten. Der Besteller (1) kann dies in seiner Bestellung (1e) angeben. Dies wird dann aus seinem Bestellerprofil (5b) ersichtlich. Bei der Zusammenstellung der Teilcontente (9a) wird dies berücksichtigt.

[0057] Dem Besteller (1) ist es in jedem Fall möglich, sein Bestellerprofil (5b) zu modifizieren, bzw. einzusehen. Dies kann prinzipiell über alle Kommunikationskanäle erfolgen. Zweckmäßigerweise erfolgt dies über einen paßwort- oder dergleichen geschützten Zugang zu seinem persönlichen Profil (5).

[0058] Das Bestellerprofil (5b) korrespondiert mit dem Bestellungsprofil (5c). Das Bestellungsprofil (5c) enthält vornehmlich alle Merkmale, die die aktuell angeforderte Bestellung (1e) aufweist. Dies umfaßt vor allem Angaben über den aktuell geforderten Themenbereich A, sowie über möglicherweise mit angeforderte oder verwandte Nachbar- und/oder Unterthemen A1 und/oder A2, A3, ... usw. Zusätzlich können im Bestellungsprofil (5c) Anweisungen enthalten sein, die Suchtiefen oder dergleichen weitere Kriterien betreffen. Mit anderen Worten: Das Bestellungsprofil (5c) beinhaltet vornehmlich die Anweisungen, die nicht dem Bestellerprofil (5b) zugehörig sind, dieses übersteigen oder ergänzen. Es erfolgt eine zweckmäßige Teilung in Bestellerprofil (5b) und Bestellungsprofil (5c) während der Profilerstellung (5).

[0059] Der nächstfolgende und in Fig. 3 veranschaulichte Schritt ist die Abarbeitung (6) der Bestellung (1e) nach den Anweisungen der Profile (5b) und (5c). Sie beinhaltet alle Schritte, die nach Abschluß der Profilerstellung (5) einsetzen und endet nach der Erstellung eines distributionsfertigen Contents (10).

[0060] Die Abarbeitung (6) unterteilt sich im Wesentlichen in zwei Teilschritte. Der erste ist die Suche nach Teilcontenten (9a) in einem Teilcontentpool (9) entsprechend den Angaben aus dem Bestellerprofil (5b) bzw. dem Bestellungsprofil (5c). Der zweite Teilschritt ist die Erstellung eines distributionsfertigen Contents (10). Dies beinhaltet die zweckmäßige Sortierung (10b) und Gruppierung (10a) der Teilcontente (9a) nach den Angaben des Bestellerprofils (5b), bzw. des Bestellungsprofils (5c) und die Vereinigung der Teilcontente (9a) unter ein einheitliches Format, d. h. Layout und Look & Feel (10c).

[0061] Gemäß den Angaben der Profile (5) werden aus dem Teilcontent-Pool (9) entsprechende Teilcontente (9a)

entnommen. Die Teilcontente (9a) sind nach Themenbereichen geordnete, bzw. indizierte Informationsbausteine, die aus den Formaten der vorliegenden Gesamtheit der Informationsanbieter (3) gewonnen werden. Es kann sich hierbei beispielsweise um Meldungen von Nachrichtenagenturen handeln, um Auszüge aus online erscheinenden Nachrichtenmagazinen und dergleichen andere Informationsquellen und -formate. Die Teilcontente (9a) können sowohl auf Seiten der Informationsanbieter (3) vorgefertigt vorhanden sein, oder der Publisher (2) kann diese Teilcontente (9a) aus Informationsbestandteilen der Informationsanbieter (3) erst erstellen und bei sich vorrätig haben. Möglich ist auch, gewisse Teilcontente (9a) erst auf Anweisung des Bestellerprofils (5b), bzw. des Bestellungsprofil (5c) zu erstellen. Die Extraktion der entsprechenden Teilcontente (9a) vollzieht sich in der Regel auf alle diese Arten.

[0062] Die Teilcontente (9a) tragen eine zweckmäßige Indizierung nach Themengebiet (A, B, ...), nach einem zweckmäßigen Unterthema (A1, A2, A3, B1, B2 ...), nach ihrer Priorität und vorhandenen Themenverwandtschaften. Entsprechend den Angaben der Profile (5b) und (5c) werden sie thematisch nach Themengebiet, Unterthema, Priorität und Verwandtschaft ausgewählt, kopiert und zum Content (10) zusammengefügt.

[0063] Das aus den Teilcontenten (9a) zusammengefügte Content (10) ist nicht nur eine Verlängerung der Formate der Gesamtheit der Informationsanbieter (3), sondern primär die Vereinigung der Teilcontente (9a) unter einem einheitlichen Layout (10c) nach den Erfordernissen des Bestellers (1). Der Besteller (1) weist demnach über die in den Profilen (5b) und (5c) enthaltenen Angaben unter Vermittlung des Publishers (2) an, ein ihm eigenes personalisiertes Content (10) zu erstellen.

[0064] Die Vereinigung der Teilcontente (9a) vollzieht sich in mehreren Schritten: Sortieren (10b) und Gruppieren (10a) der Teilcontente (9a) nach Themengebieten und Unterthemengebieten (A, A1, A2; B, B1, B2 ...), Prioritäten und Querverweisen, also Themenverwandtschaften. Die Kriterien des Sortier- bzw. Gruppiervorgangs (10b) bzw. (10a) sind prinzipiell vom Besteller (1) unter Vermittlung des Publishers über die Angaben in den Profilen (5b) bzw. (5c) modifizierbar. So ist es möglich, die Themengebiete strikt voneinander zu trennen, sie können als alternative Variante aber auch durchmischt aneinandergesetzt werden. Letztlich vereinigen sie sich unter einem einheitlich gestalteten Layout (10c).

[0065] Die Layoutgestaltung umfaßt die Formatierung der Teilcontente (9a). Diese stammen aus unterschiedlichen Quellen und liegen zum Teil in unterschiedlichen Formatierungen bereits vor. Die Formatierung der Teilcontente (9a) bezieht sich mindestens auf die automatische Herstellung eines einheitlichen Textformates. Auch hier ist es möglich, daß der Besteller (1) einen Einfluß auf die Gestaltung des Contents (10) nehmen kann. Das Ergebnis ist eine eigenständige Publikation, ein Dokument (8), das alle zu einem Content (10) vereinigten Teilcontente (9a) unter einem einheitlichen Layout (10a) und dem damit verbundenen Look & Feel beinhaltet. Primär ist dabei nicht die Herkunft der Teilcontente (9a), sondern ihre Gruppierung und Anordnung innerhalb des Contents (10) nach den Angaben des Bestellers (1) die das Content (10) kennzeichnende Eigenschaft.

[0066] Der abschließende und in Fig. 4 schematisch dargestellte Verfahrensschritt ist die Distribution (7) des Contents (10). Diese kann auf allen dazu möglichen Distributionspfaden erfolgen und vom Besteller (1) frei gewählt werden. Als herauszustellende Möglichkeiten bieten sich das Senden als elektronische Datei (11) in den entsprechenden Dateiformaten per E-Mail (11a) zu den für den Empfang für

email geeigneten Vorrichtungen, wie PC (11b), EIP (11c) und/oder PDA (11d), die Erstellung eines Printexemplars im Rahmen eines Print-on-demand-Ablaufs (12) oder die Konvertierung der Contentdaten und/oder ihre Überspielung auf einen Datenträger (13) wie CD, CDROM, MC oder Videocassette und dergleichen Speichermedium, sowie ihre anschließende postalische Übersendung (13a) zum Besteller (1) an.

[0067] Die Distribution (7) soll am Beispiel der Erstellung eines Dokumentes (8) in Form eines Printexemplars des Contents (10) näher erläutert werden. Das Printexemplar wird unabhängig vom Besteller (1) und vom Publisher (2) erzeugt, sofern diese nicht über eigene Möglichkeiten dazu verfügen. Ist dies der Fall, so kann eine Zusendung des Contents (10) per email oder dergleichen erfolgen, woran sich der Ausdruck eines Printexemplars anschließt.

[0068] Das Printexemplar wird anderenfalls im Rahmen eines Print-on-demand (12) erzeugt. Dies erfolgt an allen Orten, die über entsprechende Möglichkeiten und Vorrichtungen dazu verfügen. Das erstellte Content (10) enthält einen aus dem Bestellerprofil (5b) stammenden Adreßcode, mit dem der Besteller (1) Ort und Zeitpunkt des Print-on-demand (12) optional festlegt. Der Ort, an dem das Print-on-demand (12) erfolgt, ist dabei im Allgemeinen nicht mit dem Ort identisch, von dem aus die Bestellung (1e) erfolgt ist. Der Besteller (1) kann also über den Adreßcode das fertige Printexemplar einem von ihm im Voraus bestimmten Partner zukommen lassen, oder er kann die Bestellung (1e) beispielsweise zu Hause aufgeben und an dafür vorgesehenen Orten, wie Druckzentren (12c) einschließlich Copyshops, diversen Point-of-Sales (POS)-Orten (12b) und dergleichen Orten das Print-on-Demand (12) ausführen lassen und sich das Printexemplar des Contents (10) von dort aus zustellen lassen oder abholen.

[0069] In jedem Fall und unabhängig von den einzelnen Distributionspfaden (11), (12) oder (13) liegt dem Besteller nach Abschluß des gesamten Verfahrensablaufs ein den Content (10) enthaltendes Dokument (8) vor, sei es als Printexemplar als Ergebnis eines Print-on-demand (12), als elektronische Datei (11) oder als ein anderweitiger Datenträger (13). Dieses Dokument (8) enthält alle aus der Gesamtheit der Informationsanbieter (3) stammenden und mittels der Bestellung (1e) vom Besteller (1) angeforderten Informationen zu dem geforderten Thema, Themenkreis oder vergleichbaren Komplexen.

[0070] Das Verfahren sieht vor, optional und vom Besteller (1) beeinflusst, an die Contente (10) zusätzliche Informationen, hier als Zusatzcontente (14) bezeichnet, anzufügen, die von zusätzlichen Anbietern (16) erstellt und distribuiert werden. Dazu führt der Anbieter (16) unter Vermittlung des Publishers (2) eine Zusatzcontentübermittlung (18) aus. Das Zusatzcontent (14) wird dem fertig erstellten Content (10) angefügt, was nach beliebigen, vom Anbieter (16) festgelegten Kriterien erfolgen kann, insbesondere aber durch eine thematische Zuordnung zum Content (10) bestimmt ist. Die Distribution (7) der Contente (10) wird hinsichtlich der Contentmerkmale statistisch erfaßt (15). Diese Merkmale können beispielsweise Größe und/oder Thema bzw. Themenkreis des Contents (10) sein. Ebenfalls ist vorgesehen, Profildaten der Besteller (1) als Kriterium aufzunehmen. Der Publisher (2) wertet die statistisch erfaßten Daten als Ergebnis (19) aus und nimmt eine Weiterleitung (20) der relevanten Ergebnisse bezüglich der Menge der distribuierten Zusatzcontente (14) an den Anbieter (16) vor. Der Anbieter (16) erhält somit die Möglichkeit, über die Zusatzcontentdistribution (21a) der von ihm an den Besteller (1) vermittelten Zusatzcontente (14) besonders in Hinblick auf die als Maßstab angelegten Anbieterpräferenzen (17) Aufschluß zu

erlangen. Der Besteller (1) hat seinerseits die Möglichkeit, das Anfügen und die Zusatzcontentdistribution (21a) der Zusatzcontente (14) über eine Annahmeoption (22), die als Option gemäß des Bestellerprofils (23) ausgestaltet ist, die Zustellung des Zusatzcontentes (14) zu ermöglichen bzw. abzulehnen.

[0071] Die folgende Bezugszeichenliste dient der näheren Erklärung der Zeichnungen. Es werden für gleiche oder gleich wirkende Verfahrensabschnitte die selben Bezugszeichen verwendet.

Bezugszeichenliste

1 Besteller	
1a Thema A	
1b Ort O, Zeit T	
1c Art K	
1d Bestätigung	
1e Bestellung	
2 Publisher	20
3 Informationsanbieter	
4 Auswahl	
4a Merkmalsliste	
5 Profil, Profilerstellung	
5b Bestellerprofil	25
5c Bestellungsprofil	
6 Abarbeitung	
7 Distribution	
8 Dokument	
9 Teilcontentpool	30
9a Teilcontent/e	
10 Content	
10a gruppieren	
10b sortieren	
10c Layout, Look&Feel	35
11 elektronische Datei	
11a Electronic Mail, email	
11b Personal Computer, PC	
11c Enterprise Information Port (EIP)	
11d Personal Digital Assistant (PDA)	40
12 Print-on-demand	
12a PC	
12b Point of Sales (POS)	
12c Druckzentren	
13 Datenträger	45
13a Post, Kurierdienst	
14 Zusatzcontent/e	
15 statistische Erfassung	
16 Anbieter	
17 Anbieterpräferenzen	50
18 Zusatzcontentübermittlung	
19 Ergebnisse der statistischen Erfassung	
20 Weiterleitung der relevanten Ergebnisse zum Anbieter	
21 Schematische Distribution	
21a Zusatzcontentdistribution	55
22 Annahmeoption	
23 Option gemäß Bestellerprofil	

Patentansprüche

1. Verfahren zur Vermittlung und Bereitstellung beweglicher oder veränderbarer Informationsinhalte (Content) beliebiger Art und auf beliebigen Trägermedien zwischen einer Gesamtheit von Informationsanbietern beliebiger Art und einer Gesamtheit von Informationskonsumenten durch einen Publisher, verbunden mit der Möglichkeit, Zusatzinformationen zu versenden, dadurch gekennzeichnet, daß die von der Ge-

samtheit der Informationsanbieter bereitgestellte Information eine automatisierte Neu- und/oder Umordnung durch den Publisher erfährt; die neu- bzw. umgeordnete Information der Gesamtheit der Informationskonsumenten unter Bereitstellung von Auswahlmöglichkeiten seitens des Publishers gegenüber der Gesamtheit der Informationskonsumenten zugänglich gemacht werden; der Informationskonsument Informationen anfordert; dem Informationskonsumenten die geeignete Art und Weise der Ausgabe der angeforderten und vermittelten Information zur Auswahl überlassen ist und eine statistische Erfassung und Auswertung der vermittelten Informationsinhalte angewendet wird.

2. Verfahren nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß ein Bestellvorgang seitens des Informationskonsumenten vorgesehen ist.

3. Verfahren nach Anspruch 2, dadurch gekennzeichnet, daß der Informationskonsument die benötigte Information aus einer Merkmalsliste auswählt und/oder bestellt.

4. Verfahren nach Anspruch 3, dadurch gekennzeichnet, daß die Merkmalsliste mindestens eines der folgenden Auswahlkriterien enthält:

- Überblick über Inhalte
- Überblick über Themengebiete
- Überblick über Umfang
- Auswahl des Zeitpunkts der Informationsbereitstellung
- Auswahl der Art und Weise der Informationsbereitstellung.

5. Verfahren nach Anspruch 2, dadurch gekennzeichnet, daß die Übermittlung der Bestellung der ausgewählten Information auf beliebigen Kommunikationskanälen und von beliebigen Orten aus erfolgt.

6. Verfahren nach Anspruch 5, dadurch gekennzeichnet, daß die Entgegennahme und/oder Übermittlung der Bestellung auf mindestens einem der folgenden Kommunikationskanäle erfolgt:

- Post
- Telefax
- Telefonhotline
- Homepage
- Electronic Mail
- Mobil devices (Handy, Mobil Telefon etc.)
- Online PDA (Personal Digital Assistant)
- POS-Standorte (Point Of Sales-Standorte)
- Agenturen.

7. Verfahren nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß ein Bearbeitungsvorgang der Bestellung seitens des Publishers vorgesehen ist, der die Zustellung des geforderten Contents an den Besteller zum Ergebnis hat.

8. Verfahren nach Anspruch 7, dadurch gekennzeichnet, daß der Bearbeitungsvorgang mindestens folgende Bearbeitungsschritte enthält:

- Entgegennahme der Bestellung
- Bestätigung der Bestellung
- Profilerstellung der Bestellung
- Profilerstellung des Bestellers
- Abarbeitung der Bestellung
- Distribution des bestellten Contents an den Besteller.

9. Verfahren nach Anspruch 8, dadurch gekennzeichnet, daß die Bestätigung der Bestellung zeitlich nach der Entgegennahme erfolgt.

10. Verfahren nach Anspruch 8 oder 9, dadurch gekennzeichnet, daß die Bestätigung der Bestellung auf einem beliebigen Kommunikationskanal erfolgt.

11. Verfahren nach Anspruch 10, dadurch gekennzeichnet, daß die Bestätigung mindestens auf einem der folgenden Kommunikationskanäle erfolgt:
– Post
– Electronic Mail/SMS
– Online-PDA.
12. Verfahren nach Anspruch 8, dadurch gekennzeichnet, daß die Profilerstellung der Bestellung mindestens folgende Angaben enthält:
– Angaben über den geforderten Inhalt des bestellten Contents
– Angaben über das geforderte Themengebiet des bestellten Contents
– Angaben über die gewünschte Größe des bestellten Contents
– Angaben über den Bestellzeitpunkt des bestellten Contents
– Angaben über periodische Lieferintervalle des Contents
– Angaben über den Bestimmungsort der Lieferung des Contents.
13. Verfahren nach Anspruch 8, dadurch gekennzeichnet, daß das erstellte Profil des Bestellers alle relevanten und für die Bearbeitung der Bestellung notwendigen Bestellerdaten enthält.
14. Verfahren nach Anspruch 13, dadurch gekennzeichnet, daß das Bestellerprofil mindestens eine der folgenden Angaben enthält:
– Name
– Adresse
– Telefonnummer
– Email-Adresse
– Angaben über bereits getätigte Bestellungen von Contents
– Angaben über die vom Besteller bevorzugten Themenbereiche der Contents.
15. Verfahren nach Anspruch 8 oder 13, dadurch gekennzeichnet, daß der berechtigte Besteller das Bestellerprofil einsehen und verändern kann.
16. Verfahren nach Anspruch 15, dadurch gekennzeichnet, daß der Zugang zum Bestellerprofil sicherheitswirksam geschützt ist.
17. Verfahren nach Anspruch 8, dadurch gekennzeichnet, daß die Abarbeitung der Bestellung mindestens einen der folgenden Teilabläufe beinhaltet:
– Anfordern des Contents aus der von der Gesamtheit der Informationsanbieter bereit gestellten Information
– Sortieren des Contents
– Layoutgestaltung des Contents.
18. Verfahren nach Anspruch 17, dadurch gekennzeichnet, daß der angeforderte Content aus einem Pool bereitgestellter Teilcontente zusammengestellt wird.
19. Verfahren nach Anspruch 18, dadurch gekennzeichnet, daß der Pool der bereitgestellten Contente auf seiten des Publishers und/oder auf seiten des Informationsanbieters vorhanden ist.
20. Verfahren nach Anspruch 17, dadurch gekennzeichnet, daß der Content bezüglich der vom Besteller gewünschten Kriterien sortiert und zusammengestellt wird.
21. Verfahren nach Anspruch 20, dadurch gekennzeichnet, daß der Sortiervorgang in der Weise erfolgt, daß das zu einem Thema zusammengestellte Content nicht mehr dem von der Gesamtheit der Informationsanbieter vorgegebenen Angebotsschema unterliegt und keine eindeutigen Rückschlüsse auf dieses Angebotsschema zuläßt.

22. Verfahren nach Anspruch 17, dadurch gekennzeichnet, daß der sortierte Content mit einem einheitlichen Layout des Publishers versehen ist und eine eigenständige Publikation des Publishers darstellt.
23. Verfahren nach Anspruch 22, dadurch gekennzeichnet, daß das vom Publisher zusammengestellte Content ein dem Publisher eindeutig zuordenbares Look & Feel aufweist.
24. Verfahren nach Anspruch 23, dadurch gekennzeichnet, daß eine Optimierung und Anpassung der Darstellung der Contents in Bezug auf ein geeignetes Papierformat erfolgt.
25. Verfahren nach Anspruch 8, dadurch gekennzeichnet, daß die Distribution des zusammengestellten Contents zum Besteller über alle möglichen Kommunikationskanäle erfolgt.
26. Verfahren nach Anspruch 25, dadurch gekennzeichnet, daß die Distribution vom Publisher zum Besteller auf mindestens einem der folgenden Wege erfolgt:
– Printexemplar
– Elektronische Datei
– sonstiger Datenträger.
27. Verfahren nach Anspruch 26, dadurch gekennzeichnet, daß das Printexemplar auf alle für diese Dokumentenform mögliche Arten erstellt und/oder zugestellt werden kann.
28. Verfahren nach Anspruch 27, dadurch gekennzeichnet, daß zur Erstellung des Printexemplars Print-on-demand angewendet wird.
29. Verfahren nach Anspruch 28, dadurch gekennzeichnet, daß Print-on-demand an allen dazu geeigneten Orten erfolgt.
30. Verfahren nach Anspruch 29, dadurch gekennzeichnet, daß Print-on-demand mindestens an einem der folgenden Orte erfolgt:
– Supermärkte, einschließlich Zeitschriftenläden, Tankstellen, und dergleichen Verkaufseinrichtungen,
– Einrichtungen des Verkehrswesens, einschließlich Flughäfen, Häfen und Bahnhöfe,
– Wohnbehausungen, einschließlich Hotels, Ferienwohnungen, Wohnungen und Altersheime, Krankenhäuser, einschließlich Kurkliniken und dergleichen Orten,
– Druckereien, einschließlich Copypshops und dergleichen Printstationen.
31. Verfahren nach Anspruch 5 und 29, dadurch gekennzeichnet, daß der Ort der Bestellung des Contents unabhängig vom Ort des Print-on-demands des Contents ist.
32. Verfahren nach Anspruch 31, dadurch gekennzeichnet, daß die Contentbestellung mit Adreßcode versehen ist, die eine Ausgabe auf einem Ausgabegerät beliebiger Wahl, insbesondere einem Drucker oder dergleichen Einrichtung ermöglicht.
33. Verfahren nach Anspruch 29 bis 32, dadurch gekennzeichnet, daß die an den entsprechenden Orten zum Zwecke des Print-on-demands vorhandenen Geräte in ihrer Funktion nicht vom Publisher kontrolliert werden und mit von diesem auch sonst in keiner Weise gesteuert sind.
34. Verfahren nach einem der Ansprüche 29 bis 33, dadurch gekennzeichnet, daß eigene Print-on-demand-Druckzentren vorgesehen sind.
35. Verfahren nach Anspruch 34, dadurch gekennzeichnet, daß ein Versand der in den Print-on-demand-Druckzentren erzeugten Printdokumente auf eine ge-

eignete Weise an den Besteller erfolgt.

36. Verfahren nach Anspruch 25, dadurch gekennzeichnet, daß die Distribution per elektronischer Datei vom Publisher zum Besteller auf allen dazu verwendbaren Geräten und Vorrichtungen erfolgt.

5

37. Verfahren nach Anspruch 36, dadurch gekennzeichnet, daß zum Empfang mindestens eine der folgenden Vorrichtungen nutzbar ist:

- Home-PC
- Handy, Smartphone
- PDA
- handheld PC,
- EIP (Enterprise Information Portal) am Arbeitsplatz des Bestellers

10

38. Verfahren nach Anspruch 37, dadurch gekennzeichnet, daß ein späterer Ausdruck der Elektronischen Datei an allen dazu geeigneten Orten erfolgt.

15

39. Verfahren nach Anspruch 26 oder 36, dadurch gekennzeichnet, daß die Informationen elektronischer Dateien mit Audio bzw. audiovisuellen Format an geeigneten Orten auf CD, MC und/oder Videokassette und dergleichen konvertiert, bzw. gespeichert und nachfolgend dem Besteller als CD, MC und/oder Videokassette und dergleichen Trägermedium zugeschickt werden.

20

25

40. Verfahren nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß eine statistische Erfassung der distribuierten Contente vorgesehen ist.

41. Verfahren nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß der Content zusätzliche Informationen, nämlich Zusatzcontente, enthält, die von zusätzlichen Informationsanbietern, nämlich Zusatzanbietern, eingegeben werden und zur Thematik des Contents nach Anweisung der Zusatzanbieter und/oder des Publishers zugeordnet sind.

30

35

42. Verfahren nach Anspruch 40, dadurch gekennzeichnet, daß eine statistische Aufschlüsselung für die Zusatzcontente erfolgt, der die statistische Erfassung der Contente zugrundeliegt.

43. Verfahren nach Anspruch 41, dadurch gekennzeichnet, daß der Besteller die Annahme der Zusatzcontente verweigern kann.

40

44. Verfahren nach Anspruch 29, sowie 40 bis 42, dadurch gekennzeichnet, daß die Verbreitungs- und Distributionskanäle der zusätzlichen, dem Content zugeordneten Information vom Zusatzanbieter beeinflussbar sind.

45

Hierzu 5 Seite(n) Zeichnungen

50

55

60

65

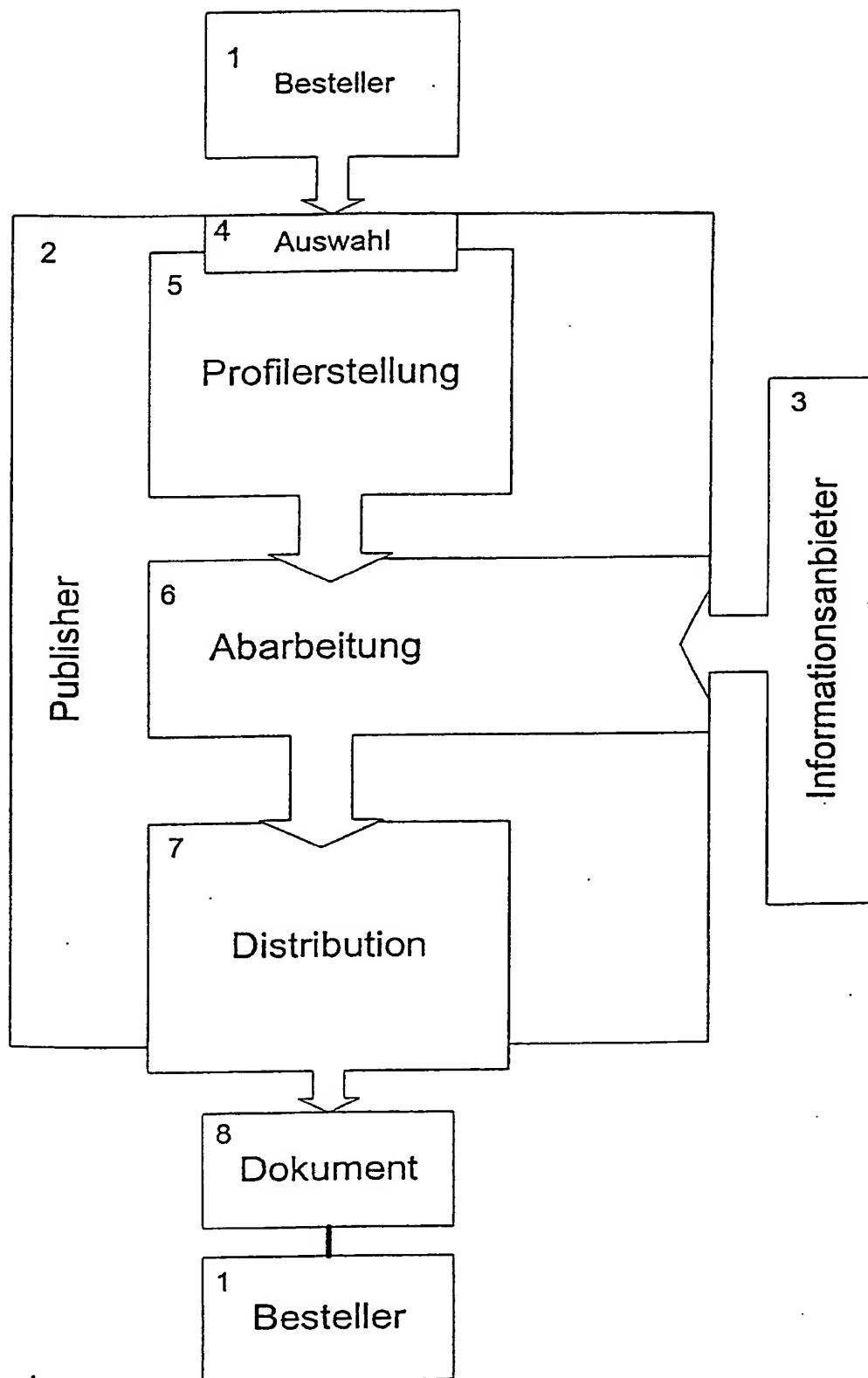


Fig. 1

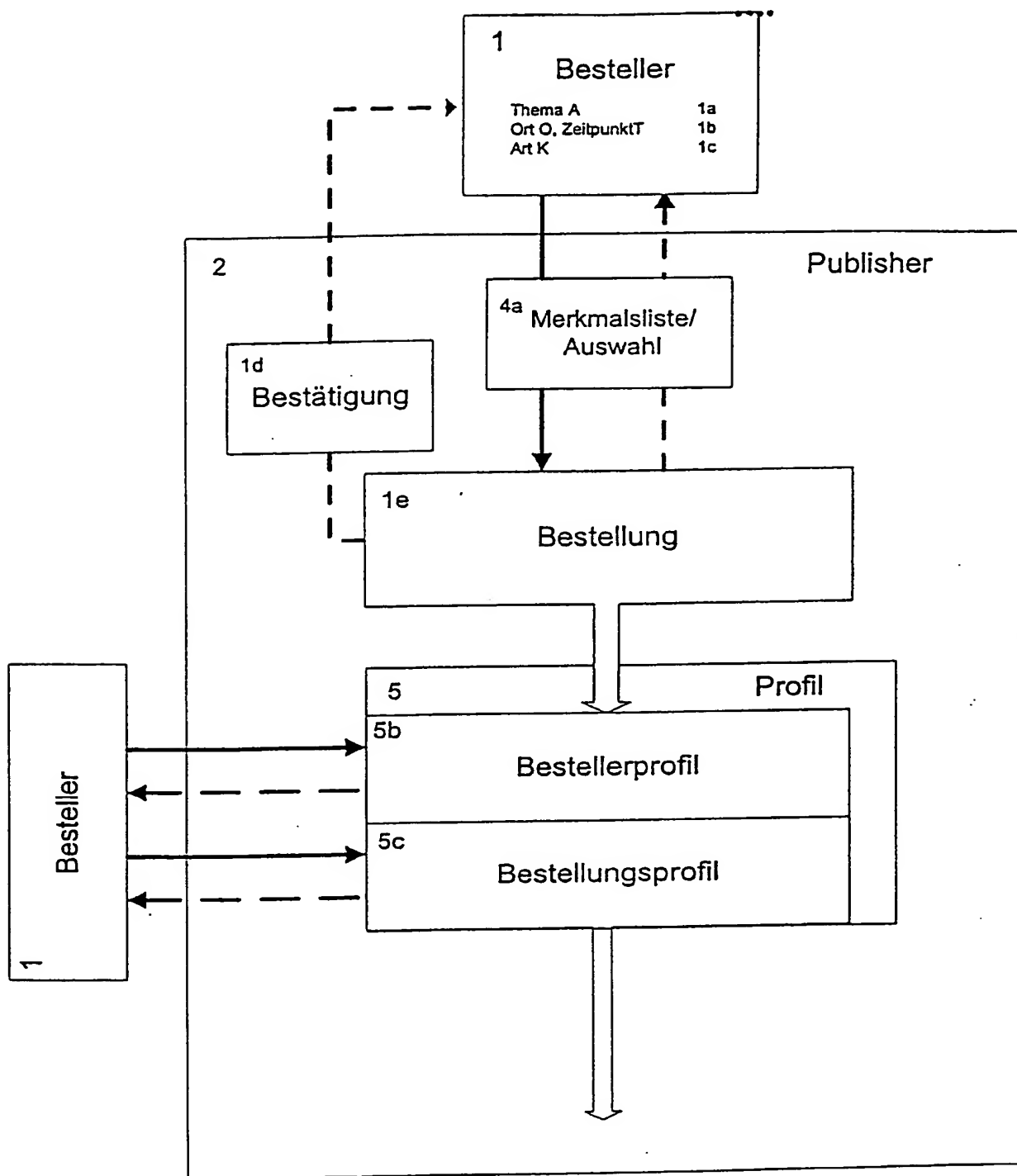


Fig. 2

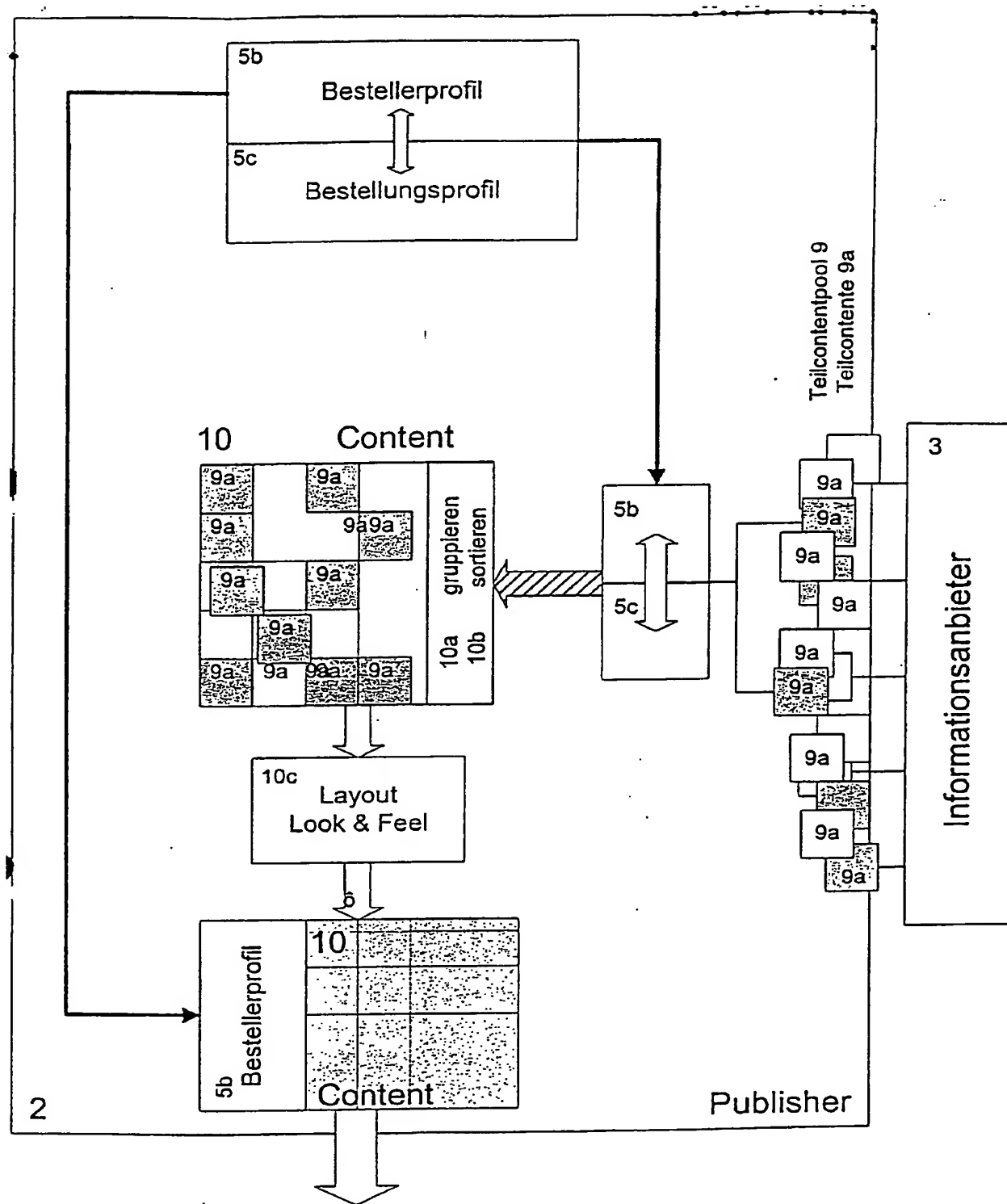


Fig. 3

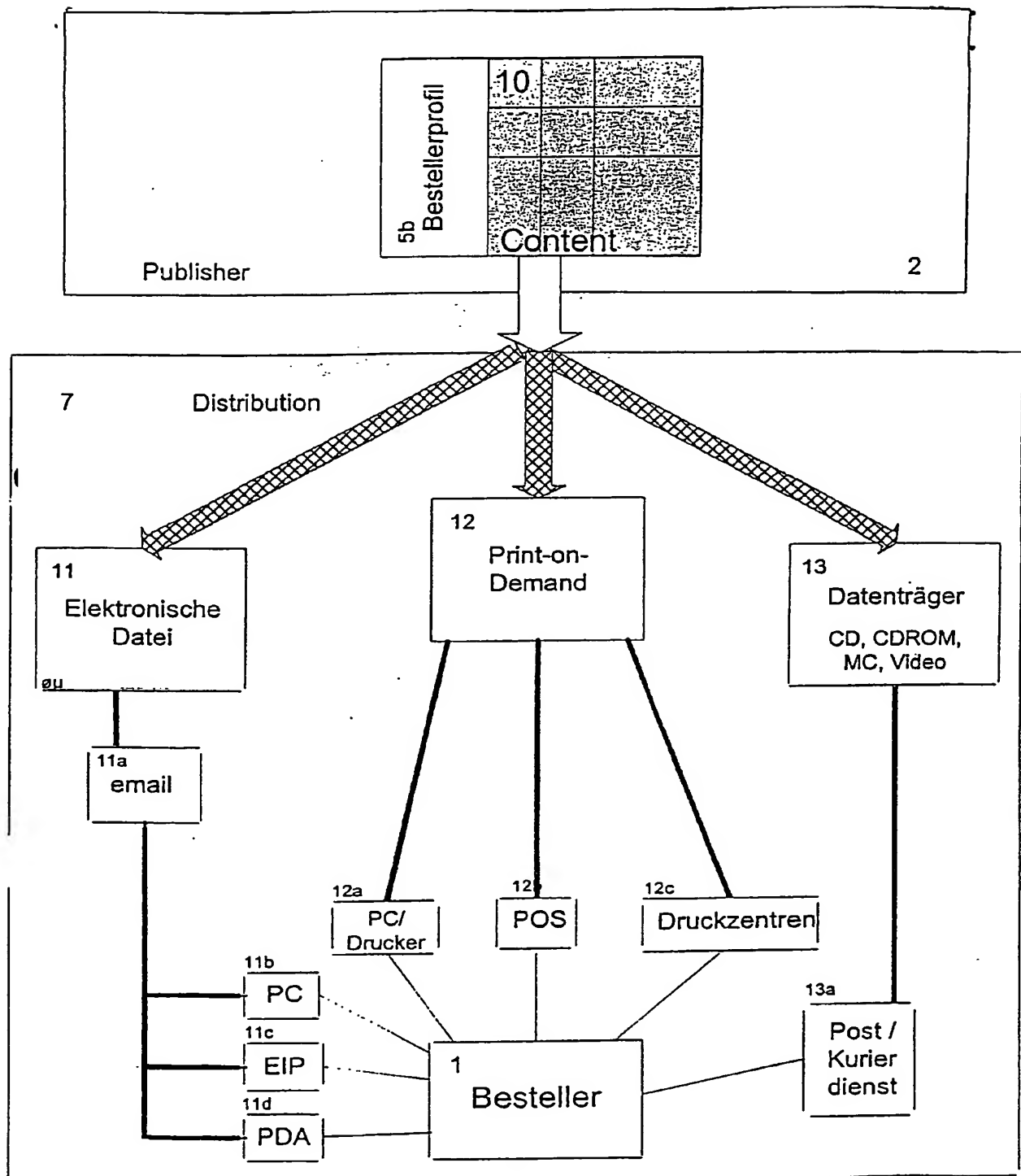


Fig. 4

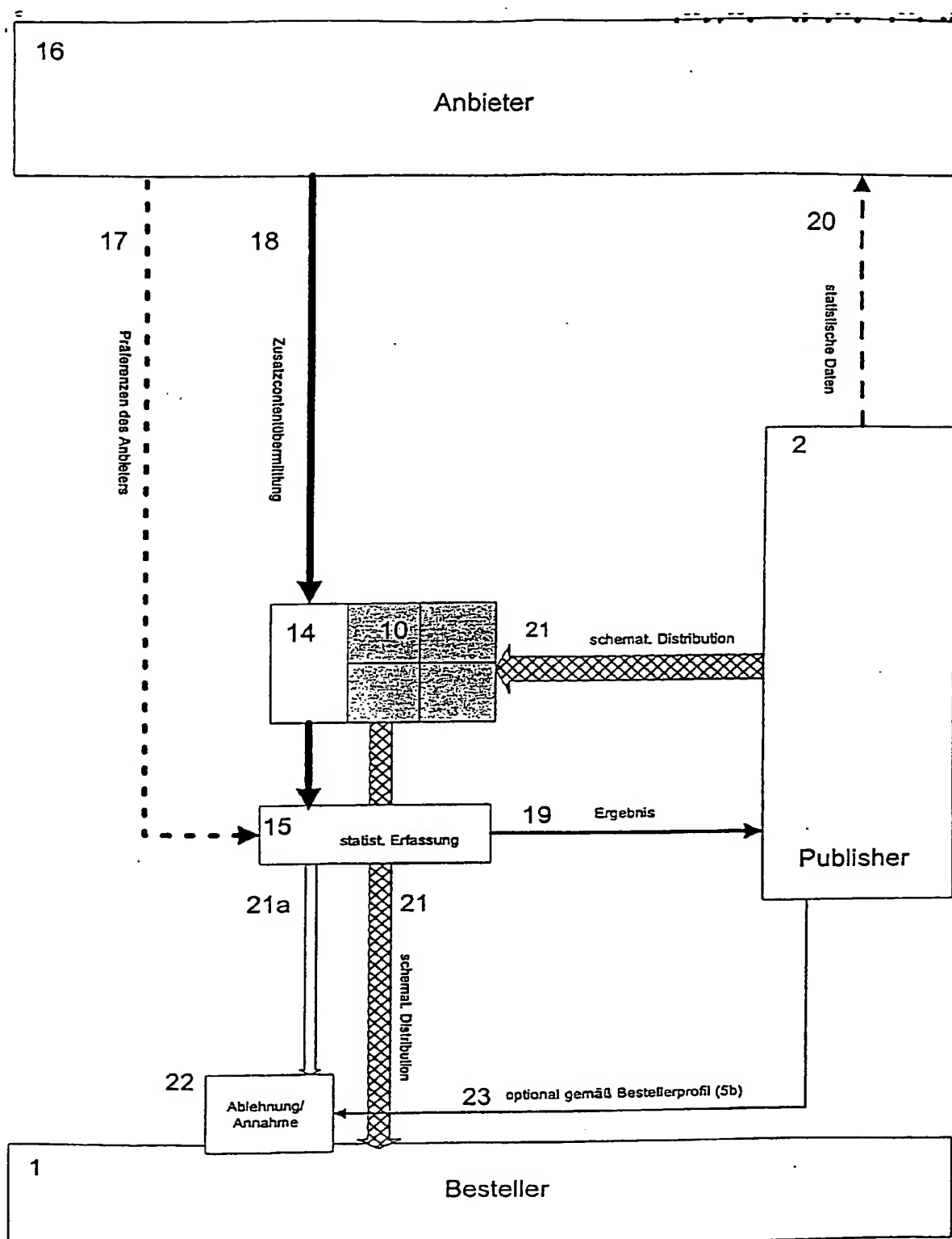


Fig. 5

Online provision of content to users, e.g. via PC, mobile phone, etc., whereby an information publisher receives content from providers and reorganizes it into a format that lets users easily select items that are most of interest

Patent number: DE10146926
Publication date: 2003-04-24
Inventor: ANNUSCHEIT RAINER (DE); PROBST ALBERT (DE)
Applicant: ANNUSCHEIT RAINER (DE); PROBST ALBERT (DE)
Classification:
- international: G06F7/24
- european:
Application number: DE20011046926 20010924
Priority number(s): DE20011046926 20010924

[Report a data error here](#)

Abstract of DE10146926

Method for transmission and provision of varying content to online users, whereby the information provided by content providers is reorganized by a publisher and provided with information consumers via an interface that lets the consumers select which information is of interest to them. The user selections can be statistically captured and evaluated.

Data supplied from the esp@cenet database - Worldwide

Family list

1 family member for:

DE10146926

Derived from 1 application.

- 1 Online provision of content to users, e.g. via PC, mobile phone, etc., whereby an information publisher receives content from providers and reorganizes it into a format that lets users easily select items that are most of interest
Publication info: DE10146926 A1 - 2003-04-24

Data supplied from the esp@cenet database - Worldwide